

Semestre 3

UE 1 : Consommation et marchés

Nouvelles approches du consommateur : 20 h CM

Objectifs :

Appréhender l'étude du comportement du consommateur à partir des courants les plus récents :

- Capacité à mobiliser les différentes théories du comportement du consommateur.
 - o De l'approche cognitive à l'approche affective
 - o L'approche par la valeur : utilitaire, symbolique individuelle, symbolique interpersonnelle
- Capacité à mobiliser un modèle théorique pour traiter un problème d'étude de marché et/ou de prise de décision marketing.
 - o Décisions, expérience, évaluation
- Capacité à critiquer le recours à un modèle théorique dans un contexte de prise de décision.

Pédagogie : cours magistral

Anglais appliqué au marketing : 20 h TD

Objectifs :

Développer les capacités des étudiants à s'exprimer en anglais. Il doit permettre :

- de comprendre des documents écrits ou oraux traitant du marketing des affaires,
- de s'exprimer sur ces thèmes.

Travail des compétences en anglais afin de préparer les étudiants à utiliser l'anglais en milieu professionnel.

Pédagogie : exercices de compréhension audio, compréhension écrite, expression orale et écrite et interaction avec le professeur et entre les étudiants.

UE 2 : Méthodes et outils

Techniques d'étude de marché : 18 h CM

Objectifs :

- Comprendre le rôle des études dans la stratégie marketing et leur apport dans le développement d'un projet, focus sur la fonction du chargé d'études
- Savoir articuler différents modes de recherche : qualitatif, quantitatif, observation, expérimentation
- Savoir mettre en œuvre une étude avec une méthodologie qualitative

Pédagogie : cours magistral et applications (brief études, insight, étapes de réalisation d'une étude marketing).

Panels et bases de données : 20 h CM

Objectifs :

Faire appréhender :

- Les principaux panels utilisés en marketing = maîtrise des principaux indicateurs nécessaires à l'analyse d'un marché, interprétation et diagnostic de marché et utilisés tant par les chefs de produits, les category managers ou les chargés d'études.
- Découvrir les principales applications des bases de données marketing et les évolutions des BDD vers le Datamining puis le Big Data.

Pédagogie : cours magistral intégrant de nombreux exemples issus des principaux panels : panels consommateurs, panels de détaillants, panels de testing. Utilisation de cas pour illustration et applications concrètes sur données de panels conso et distributeurs.

UE 3 : Politique marketing

Marketing stratégique : 10 h CM + 10 h TD

Objectifs :

- savoir élaborer, construire un plan marketing des produits et/ou de la marque,
- savoir établir un diagnostic et proposer des recommandations d'action à l'ensemble des directeurs de la Business Unit,
- connaître les outils de diagnostic et/ou de communication,
- Savoir rédiger un plan marketing, le présenter à l'oral et le défendre.

Pédagogie : analyses de cas (1h30) et d'exercices (2h).

Etudes de cas : établissement d'un diagnostic et propositions de solutions

Exercices : familiarisation avec les divers outils marketing d'analyse et/ou de communication

Politique de prix : 10 h TD

Objectifs :

- Anticiper les réactions des clients (N et N+1) face aux prix
- Connaître les déterminants du choix du prix d'un produit
- Maîtriser la démarche de fixation du prix par les producteurs

Pédagogie : cours magistraux (50%) et traitement d'exercices et cas (50%).

UE 4 : Produits et services

Produits et gammes : 15 h CM

Objectifs :

- Compréhension des différentes phases du lancement d’un produit : recherche, développement, lancement.
- Compréhension la dynamique des produits au sein d’une gamme.

Pédagogie : cours magistral et études de cas, avec utilisation d’un cas comme fil conducteur.

Marketing des services : 15 h CM

Objectifs :

- Découvrir les spécificités du marketing dans le domaine des activités de services (banque, assurances ...).
- Prendre en compte des caractéristiques de ce domaine (intangibilité des services, simultanéité production/consommation du service, hétérogénéité des prestations, importance du personnel en contact).
- Bâtir une stratégie de communication pour une entreprise de services.

Pédagogie : cours magistral et mise en situation réelle (par sous-groupes de travail) visant à construire une action de communication en étant successivement :

- acteurs marketing de l’entreprise : synthèse des données et rédaction d’un brief à destination d’une agence
- agences de communication : proposition d’une stratégie de communication suite au brief reçu.

UE 5 : Communication

Communication et négociation : 25 h CM

Objectifs :

- comprendre l’environnement de la communication, notamment dans ses formes contemporaines.
- comprendre l’adéquation message / média.

Pédagogie : cours magistral et application à partir d’un cas fourni (travail de groupe).

- préparer un plan de communication et réaliser un brief agence à partir d’un cas (travail en groupe)
- apprendre à communiquer à l’oral dans le cadre de l’entreprise, de manière à améliorer l’impact avec des auditoires courts ou élargis.

Marketing viral : 15 h CM

Objectifs :

- Comprendre les mécanismes de diffusion sociale,
- Se familiariser avec les stratégies et les techniques virales,

-
- Savoir mettre en place et gérer un écosystème de communication en médias sociaux.

Pédagogie : articulation entre cours magistral et études de cas.

Semestre 4

UE 6 : Distribution

Gestion de la distribution : 20 h CM

Objectifs :

- Connaître les canaux de distribution et leur organisation notamment logistique.
- Connaître la gestion du canal et les relations producteurs/distributeur.
- Savoir élaborer une stratégie marketing du point de vente.
- Maîtriser les techniques de merchandising.

Pédagogie : cours théoriques (2 intervenants spécialistes du domaine + un professionnel de la distribution), avec intégration de nombreux exemples et mise en situation par un cas pratique réalisé en groupe de travail dans le cadre d'un séminaire de travail.

E-Commerce : 15 h CM

Objectifs :

- savoir élaborer une stratégie de commerce électronique,
- savoir attirer l'internaute, gérer la transformation et la fidélisation.

Pédagogie : cours magistral et études de cas.

UE 7 : Commercialisation

Force de vente : 10 h CM

Objectifs :

- comprendre la relation fournisseur-distributeur,
- savoir mener une négociation commerciale simple.

Pédagogie : cours magistraux, des études de cas et mises en situation.

Marketing relationnel : 10 h CM

Objectifs :

- savoir développer la conquête, la transformation, la valeur et la fidélisation des clients
- comprendre les méthodes de segmentation, de ciblage et d'identification de l'attrition.

Pédagogie : articulation entre éléments théoriques et mise en pratique.

Anglais oral : 10 h TD

Objectifs :

Travail des compétences à l’oral en anglais pour une bonne utilisation en milieu professionnel.

Pédagogie : exercices de compréhension audio, de prise de parole à l’oral et de mise en situation par des jeux de rôle.

UE 8 : Action marketing en contexte spécifique

Droit de la consommation : 10 h CM

Objectifs :

- présenter les éléments de compréhension du droit de la consommation et ses implications en marketing :

- mesures d’information du consommateur,
- pratiques loyales et déloyales,
- réductions de prix.
- comprendre les procédés incitatifs utilisés par les professionnels, c’est-à-dire les moyens qu’ils utilisent pour attirer le consommateur.

Pédagogie : cours magistraux et applications par études de cas.

Marchés industriels : 10 h CM

Objectifs :

Donner des repères pratiques et théoriques permettant de comprendre les fondamentaux des marchés inter-entreprises et les problématiques émergentes, liées notamment au passage de la vente de produits à la vente de solutions en B to B.

Pédagogie : cours magistraux et études de cas.

Méthodologie d’ethno marketing : 30 h TD

Objectifs :

- Initier les étudiants aux méthodes d’ethno-marketing
- Former aux techniques par une mise en application dans le cadre d’un séminaire délocalisé

Pédagogie : progression basée sur :

- Cours théorique dispensé par un spécialiste des méthodes d’ethnomarketing,
- Formation aux techniques et à la démarche méthodologique,

- Mise en application dans le cadre d’un séminaire de 3 jours combinant observation puis analyse et restitution devant un jury composé d’universitaires et de professionnels.

UE 9 : Professionnalisation

Grand oral (alternants)

Courant juin, le grand oral vise à évaluer la capacité de l’alternant à traiter un sujet de réflexion autour d’un thème précis défini par son tuteur-enseignant. Ce sujet, en rapport avec la fonction exercée en entreprise doit le conduire à faire le lien entre la pratique en entreprise et les concepts et théories marketing s’y référant. A l’issue d’un temps de préparation, il s’agit de construire une présentation powerpoint d’une durée de 20 mn et la présenter devant un jury constitué de deux enseignants-chercheurs, suivie de 10 mn de questions.

Alternance : 15 h TD

A l’issue du contrat d’alternance, l’alternant doit remettre à son tuteur-enseignant un rapport d’alternance, qui synthétise les missions réalisées durant l’année de formation. Ce rapport couvrira tant la période d’alternance que la période à plein temps en entreprise.

La soutenance de fin d’alternance pour laquelle la présence de l’entreprise est vivement recommandée donne lieu à une évaluation dont le poids est très important dans l’obtention du diplôme de Master 2 Marketing.

Cette évaluation est réalisée grâce à une grille d’évaluation intégrant :

- Une note délivrée par le tuteur entreprise portant sur les compétences professionnelles attendues en alternance (grille) ;
- Une note délivrée par le tuteur universitaire sur le rapport réalisé ;
- Une note délivrée par le tuteur universitaire et le tuteur entreprise sur la soutenance.

Cycle de conférences : 15 h TD

Durant l’année universitaire, différentes conférences sont organisées afin de permettre aux étudiants de rencontrer des professionnels du marketing qui viennent partager leur expérience, transmettre des compétences et connaissances métiers et /ou sectorielles.